



USAL
Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación
y de la Comunicación Social



CON-SUMO CUIDADO CON EL JUEGO

Alejandra Yvonne Arriaga

Trabajo Final de Licenciatura

Carrera: Publicidad



Título: Con-sumo cuidado con el juego

Tema: Televisión y publicidad en el juego simbólico infantil

Alumna: Alejandra Yvonne Arriaga

Director de la carrera: Lic. Nelson Pollicelli

Octubre de 2003

TE 4758-3813 — alecarriga@arnet.com.ar



INDICE

CON-SUMO CUIDADO CON EL JUEGO

Introducción	
Objetivos	5
Intención y Tema	6
Primera Parte	
Ese medio tan temido	10
La TV en el banquillo	14
La TV y los niños	19
Segunda Parte	
La esencia de lo lúdico	31
El juego en el desarrollo humano	33
Juego y desarrollo cognitivo	35
Juego y desarrollo emocional	39
Juego simbólico (una perspectiva psicológica).....	43
Tercera Parte	
Juego y televisión	49
Personas y Personajes	50
Los productos y el mensaje	64
El lenguaje	69
El deseo	73
Simbolismo y juguetes	76
Conclusión	
Conclusión	92
Material Audiovisual Complementario	
Guía de Material Audiovisual	104
Bibliografía	



INTRODUCCIÓN



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

"Hay una estrecha relación entre la interpretación de los contenidos televisivos y el contexto familiar, el cual es, a su vez, dependiente de un marco más amplio, el contexto social. Los individuos sentados frente al televisor están social y culturalmente situados. Las condiciones domésticas de recepción han puesto de relieve que el espacio familiar reproduce a escala micro las relaciones macrosociales del poder."

Nota Editorial, Comunicar N° 10, 1998



OBJETIVOS

- *Identificar* en qué medida la exposición de los niños frente al estímulo televisivo modifica el desarrollo habitual del juego simbólico infantil (tipos de juegos, tipos de juguetes, estadios evolutivos)
- *Determinar* de qué modo es afectada la construcción del símbolo y cuál es su consecuencia en el desarrollo posterior de la personalidad.
- *Descubrir* el grado de influencia que ejercen los programas para niños y la publicidad específicamente diseñada y destinada al consumidor infantil (primera infancia)
- *Descubrir* elementos y estrategias que atenúen supuestos efectos nocivos y, por el contrario, potencien aquellos otros que pudieran enriquecer a este tipo de consumidor.



INTENCIÓN Y TEMA

Mucho se ha dicho acerca del impacto de los *mass media* en la vida de los distintos tipos de *consumidores*, convertidos en las últimas décadas en “receptores globales”. Muchos se han dedicado a describir las características y los efectos de uno de estos medios, considerado el más importante por ser el de mayor alcance, el de más fácil acceso, el de mayor presencia, el más fascinante, el menos controlable y el más inmediato y agresivo: la *televisión*.

Especialmente en los últimos años, los investigadores de la comunicación se han expresado acerca de su influencia, analizando características y efectos para volcarlos luego en conclusiones muchas veces opuestas y contradictorias.

Así, la *televisión* ha sido defenestrada y reivindicada una y otra vez, ofreciendo cada cual, originales y sórdidas razones. Sin embargo, estas posturas antagónicas, comparten la importancia de advertir al *consumidor* adulto sobre su “omnipresencia divina”. Y si es necesario para ellos, entonces, cuánto más cabe proteger al receptor infantil, más maleable e influenciable que el primero.



De todo lo dicho hasta el momento, aún no hay verdades absolutas ni conclusiones incuestionables a partir de las cuales planificar un modo de acción para atenuar dichos efectos.

Por ello, es preciso continuar con este debate entendiendo que todo aporte, por pequeño que sea, constituye un nuevo elemento para que los adultos podamos hacernos conscientes y responsables por los *consumidores* más permeables.

En estas páginas, intentaremos repasar los resultados de las investigaciones realizadas y ahondar especialmente en un tema poco referido hasta el momento: *la influencia de la televisión y de la publicidad en el Juego Simbólico Infantil, estadio lúdico sumamente importante y decisivo en el desarrollo del individuo.*

En nuestra hipótesis partiremos de la premisa de que *la excesiva exposición de los niños frente a los estímulos televisivos determina modificaciones significativas en la evolución natural del juego, limitando su riqueza y empobreciendo el desarrollo de la imaginación. Y que estos trastornos afectan, fundamentalmente, la formación del símbolo y el desarrollo de la capacidad representativa; capacidad a la que, desde distintos paradigmas, se apela en la construcción del mensaje publicitario.*

Para ello, dividiremos el presente trabajo en tres partes nodales:

- a) La Televisión
- b) El juego
- c) Condicionamientos y Conductas

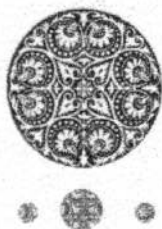


Y al final del camino, procuraremos establecer una conclusión que nos permita la ratificación o la desmitificación de la hipótesis planteada.

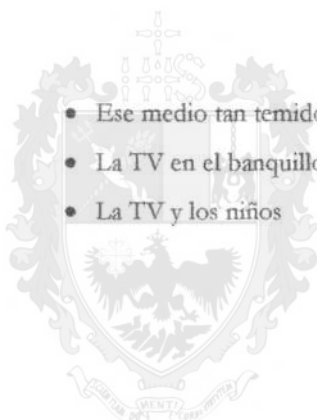
* * *



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR



PRIMERA PARTE: LA TV



- Ese medio tan temido...
- La TV en el banquillo
- La TV y los niños

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

"La televisión está ahí, delante de nosotros.(...) seguramente nada o casi nada en nuestra experiencia cotidiana ocupa tan insistentemente ese lugar (...) Hacerse cargo de tal fenómeno no es tan sencillo como parece: posee la contundencia de lo cotidiano y, como sabemos, lo cotidiano es siempre lo más esquivo, pues se esconde tras la aparente evidencia de lo obvio."

Jesús González Requena



ESE MEDIO TAN TEMIDO...

El *televisor* forma parte del mobiliario de cualquier hogar. En muchos de ellos está casi en continuo funcionamiento, emitiendo sin parar imágenes, palabras, música y efectos de sonido. Ante él se desarrolla la vida cotidiana, y verla no requiere ningún desplazamiento, atención o esfuerzo.

Ver *televisión* se ha convertido en un gesto automático, y cuánto más la vemos, más incapacitados nos encontramos para la reflexión y el juicio crítico. Muchos niños comen acompañando cada bocado con una ráfaga de metralleta, se duermen con sirenas policiales y peleas, y estudian al ritmo de las voces agudas de los dibujos animados. También juegan entrando en ella, proyectándose en las acciones que se desarrollan en la pequeña pantalla e identificándose con sus personajes.

El *televisor* introduce el rito televisivo en la vida cotidiana, que como todo rito, se refuerza por la magia que entraña lo que existe y está próximo, pero cuya técnica y funcionamiento no conocemos. Nadie se plantea el objetivo de ver *televisión*; a pesar de que todo acto humano debería tener una finalidad consciente. El automatismo con el cual se ve *televisión* no la tiene, o a lo sumo, sería de un género diferente al acto racional.



Nos vemos aquí ante una contradicción: por un lado, el *televisor* es un objeto que cumple la función de emitir imágenes y sonidos; y por el otro, el hábito lo ha convertido en un mueble más del ámbito de lo cotidiano. Tenerlo conectado es un acto banal.

Sin embargo, puesto que la transmisión de las ondas sigue siendo para los no iniciados un misterio, el sentimiento de lo mágico y maravilloso permanece en el inconsciente. Cuando el niño maneja el control remoto siente que puede dominar las imágenes y que por ello es tan poderoso como sus personajes favoritos, e incluso más, puesto que logra con facilidad que estos actúen bajo su dominio. Siente que forma parte del prodigio. Y el prodigio impregna el mundo real, que comparte entre el hogar y la escuela, sustituyendo a familiares y maestros porque, inconscientemente, la relación entre el *televisor* y el espectador se va acentuando.

Lo prodigioso va resultando cada vez más real, porque se va creando una irracionalidad que le proporciona una nueva manera de ser y de ver. De esta forma, el ritual suscita una indiferencia por el entorno que lo rodea y por quienes lo pueblan. La máquina se ha convertido en un fetiche con el que se crea una fuerte relación que impone lo onírico sobre el espacio y el tiempo real.

La *televisión* no sólo narra unos sucesos y esconde otros de forma intencionada, con la eficiencia de quien sabe que su silencio es una precisa forma de narrar (sólo existe para muchos lo que *sale* en la *televisión*); también los crea, fingiendo realidades inexistentes que condicionan, cuando no modifican, el mundo en que vivimos, desestructurando lo real al convertirlo en espectáculo. Se trata de una metáfora de la realidad al alcance de todos, que unifica las conciencias igualándonos en la precariedad intelectual.